



questions
de communication

Questions de communication

16 | 2009

Journalistes et sociologues

Guillaume ERNER, *Sociologie des tendances*

Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 2008, 128 p.

Nicolas Casel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/195>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2009

ISBN : 978-2-8143-0003-3

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nicolas Casel, « Guillaume ERNER, *Sociologie des tendances* », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 19 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/195>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Guillaume ERNER, *Sociologie des tendances*

Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 2008, 128 p.

Nicolas Casel

RÉFÉRENCE

Guillaume ERNER, *Sociologie des tendances*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 2008, 128 p.

- 1 « Les tendances, c'est tendance » (p.5). Ainsi commence le livre de Guillaume Erner qui propose une synthèse sur la sociologie des tendances. Même si la mode est née il y a déjà plusieurs siècles, le terme « tendance » est devenu un véritable argument marketing depuis ces dernières années. Et les sciences sociales sont face à une question difficile : pourquoi certains goûts et comportements sont-ils adoptés, de manière si soudaine et si éphémère, par une grande partie de la population ? C'est ce qui conduit l'auteur à livrer des données pour déterminer l'origine des tendances, leurs modes de diffusion et les raisons pour lesquelles nous supportons cette aliénation. L'ouvrage est court (128 pages) et se présente sous la forme d'une revue de littérature synthétique, fondée sur les principaux auteurs ayant réfléchi à la mode et aux tendances. Avec un découpage en six chapitres, nous retrouvons ainsi les traditionnelles parties réservées à un essai de définition, à l'origine et à l'historique de la notion traitée, aux théories les plus pertinentes et aux tentatives de prospective. Si l'abondante documentation en référence à d'importants ouvrages scientifiques que les plus érudits apprécieront assure un aspect théorique solide au livre, la clarté de la structure et de la syntaxe, et surtout les nombreux exemples préservent son accessibilité à un public plus large.
- 2 Dans le premier chapitre, Guillaume Erner fournit plusieurs éléments de définition du terme « tendance ». Il précise qu'il existe bien des tendances commerciales : elles apportent désormais au système marchand les nouveautés indispensables (cuisine, vêtements...) pour susciter l'intérêt de consommateurs de plus en plus blasés ; certains

domaines ne profitent à personne, comme le choix d'un prénom : ceci renvoie aux tendances non commerciales. Ensuite, deux autres distinctions majeures sont mentionnées. Les tendances peuvent être confidentielles, circonscrites à un milieu restreint d'initiés (des yachts de luxe), ou bien massives quand elles permettent de s'intégrer au corps social (le jouet Rubik's cube). De plus, il est possible de considérer les tendances comme fonctionnelles : elles sont alors les conséquences de l'évolution ou des modifications sociologiques, économiques ou réglementaires du cadre de vie (habitat, automobile, objet technologique...); ou bien comme non fonctionnelles, conséquences dans ce cas de l'évolution du goût des individus (odeur, saveur, couleur...). Pour synthétiser ces catégorisations, l'auteur suppose que les tendances sont formées par des choix des individus qui constituent le goût collectif, et qu'elles apparaissent puis disparaissent sans bonne raison évidente : ce sont des « arbitraires collectifs » (p.21), car leur genèse est la conséquence de l'action non concertée d'une pluralité d'individus.

- 3 Dans une partie suivante, le sociologue nous livre des notions sociologiques relatives aux tendances ; deux d'entre elles sont à retenir en particulier. Avec la disparition de la société traditionnelle et en réaction à des siècles conservateurs, l'individu se rend compte qu'il peut modeler sa personne, mais aussi la société et se passionne alors pour la nouveauté : c'est la « néomanie » (p.32). Et plus qu'une passion, c'est le besoin compulsif de combler ce qui sépare ses désirs, pour la plupart inédits, de ses possessions réelles, qui fabrique la société de consommation. La prophétie autoréalisatrice (p.58) est le mécanisme par lequel une croyance se transforme en réalité. Potentiellement, tout objet peut devenir tendance, c'est bien la croyance collective qui réalise ce potentiel. Un tel principe est l'un des artifices marketing les plus courants pour créer une mode, parce que ses conditions de lancement importent souvent plus que ce qui est lancé.
- 4 Le mode de domination des tendances fait l'objet d'un chapitre à part entière. Pour plusieurs auteurs, leur diffusion repose sur une approche mimétique. Guillaume Erner reprend d'abord les apports de Gabriel Tarde qui, dans *Les lois de l'imitation. Étude sociologique* (Paris, F. Alcan, 1890), place le mimétisme au centre de la vie sociale. Il définit deux types de « lois de l'imitation » (p.67) : les lois logiques génèrent la nouveauté au terme d'une « méditation collective » (p.68) ; mais des perturbations issues de la nature humaine, brutales et rapides, engendrent aussi un renouvellement, ce sont les lois extra-logiques. Par ailleurs, une science de l'imitation est définie par Richard Dawkins (*The selfish Gene*, New York, Oxford University Press, 1976) : la mémétique. Le biologiste postule que les « mêmes », par exemple les mélodies, les slogans, les modes vestimentaires, régissent notre vie culturelle comme des gènes ; ils se propagent d'individu en individu par le processus de l'imitation. Pour Thorstein Veblen (*Théorie de la classe de loisir*, trad. de l'anglais par Louis Évrard, Paris, Gallimard, [1899] 1978), c'est plus la rivalité mimétique que le mimétisme qui gouverne les hommes ; son idée de « consommation ostentatoire » (p.75) souligne le fait que ce que nous prenons pour notre goût est en réalité une ruse que nous tend cette volonté de comparer notre puissance pécuniaire avec celle de nos semblables. Cette rivalité mimétique se trouve à l'origine du renouvellement permanent des tendances. De plus, « l'effet Veblen » (p.77) explique qu'un objet n'a pas seulement une signification économique, mais aussi une signification sociale ; d'où la volonté des classes dominées d'imiter les classes dominantes, ce qui donne naissance aux tendances. L'auteur détaille après une thèse similaire, en référence à Pierre Bourdieu et sa notion de « diffusion verticale des goûts » (p.80) : dans leur recherche pour imiter les classes supérieures, les classes dominées provoquent la diffusion des tendances vers le bas. Nos

goûts fonctionnent comme des « marqueurs de classe » (p.81), conséquences de l'organisation sociale d'une société : il existerait une « homologie de structures entre les choix des acteurs et leur position sociale » (p.82). Par conséquent, leurs goûts sont façonnés par leur « capital » qui rassemble leurs ressources culturelles et sociales héritées de l'appartenance à une classe, et leur « habitus », ensemble des comportements générés par les premières expériences de socialisation. C'est ainsi que s'expliquent les déterminismes sociaux qui conduisent une même classe à partager des goûts communs (alimentation, tenue vestimentaire, goûts artistiques...) de manière perpétuelle. En effet, il n'y aura pas de démocratisation tant que les classes populaires garderont intériorisées les contraintes qui s'appliquent à elles ; au-delà de la limite pécuniaire, elles s'autocensurent et renoncent à posséder des symboles de la classe supérieure.

- 5 Dans l'optique d'une diffusion verticale des goûts, qui donne réellement naissance aux tendances ? Des « influenceurs » d'après une étude américaine (Kerry Patterson *et al.*, *The Influencer : The Power to change Anything*, New York, McGraw-Hill, 2007), et chacun d'entre nous est influencé par le réseau de sociabilité auquel il appartient ; nous faisons donc partie d'un ou plusieurs réseaux en plus d'une catégorie sociale. Et à l'intérieur de ce réseau, d'après Mark Granovetter et sa notion de « force des liens faibles » (*Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, trad. de l'américain par Isabelle This-Saint Jean, Paris, Desclée de Brouwer, 2000), ce ne sont pas toujours les connaissances les plus proches qui nous influencent. Les résultats de son étude montrent que pour trouver un emploi, ouvrir un restaurant ou lancer une tendance, ce sont les connaissances éloignées (les liens faibles) qui jouent un rôle important et non les amis proches. L'explication est simple : en général, nous partageons les mêmes idées et les mêmes cercles que nos connaissances proches, ce qui limite les perspectives nouvelles, comme une offre d'emploi. En définitive, il s'avère que les tendances sont symptomatiques d'une société où les comportements de domination et de reproduction prennent le pas sur la raison des individus.
- 6 Pourtant, dans le chapitre 5, Guillaume Erner évoque les tendances comme un processus sans sujet. Ce sont alors des décisions collectives, non concertées, imprévisibles qui les façonnent ; par conséquent, aucun pouvoir d'influence ne peut se prévaloir de les contrôler. Et ces décisions résultent de l'individualisme démographique qui a donné naissance à un nouveau pouvoir : l'opinion. Depuis la Révolution française et l'instauration de la démocratie comme régime politique et mode d'organisation de la société, c'est un arbitraire collectif qui crée les tendances ; et ce, dans tous les domaines (prénoms, architecture, cuisine...). Il se compose de multiples influences (médias, publicité), mais aucune d'entre elles ne prédomine sur les autres ; nous sommes donc en présence d'un paradoxe : les hommes libres et égaux sont quand même sous la contrainte de l'opinion, une loi qu'ils alimentent eux-mêmes. La fin des contraintes extérieures a laissé place à une autocontrainte.
- 7 Comment expliquer les choix collectifs mis en œuvre lors de la naissance d'une tendance ? Il faut se pencher sur les travaux de Georg Simmel et John M. Keynes. Georg Simmel confirme le paradoxe de l'individu libre face aux tendances avec l'exemple de la *fashion victim* : elle semble sous l'emprise d'une loi extérieure. Le sociologue explique que ce paradoxe délivre l'individu de son isolement et de ses inconvénients (responsabilité, sentiment de honte), en l'intégrant à un groupe. De plus, suivre une tendance semble résoudre un dilemme sociétal puisque cela permet de concilier besoin de distinction et

désir d'appartenance. En effet, la mode dessine l'unité d'un groupe et sa rupture avec l'extérieur ; nous suivons donc un modèle donné tout en nous écartant de nos rivaux.

- 8 La compréhension du fonctionnement des tendances est facilitée par la parabole du « concours de beauté » de John M. Keynes. Il démontre qu'elles fonctionnent comme un concours où chacun ne vote pas pour sa préférence propre, mais pour le candidat qu'il estime avoir le plus de chances de gagner. Il est donc certain que deviner avec certitude quelles seront les tendances futures est difficilement réalisable, puisque chaque acteur mène un raisonnement différent. C'est ce qui provoque ensuite le comportement d'imitation : en épiant ses proches, nous cherchons à anticiper sur les prochains produits à la mode. Toute la chaîne de production est impactée puisque les créateurs choisiront aussi des produits qu'ils estiment non pas forcément adaptés au goût du public, mais susceptibles d'être considéré comme tels par les consommateurs.
- 9 Le dernier chapitre est consacré à la prévision et à l'utilisation des tendances. Même si l'idée commune que les individus sont facilement influençables reste vivace, Guillaume Erner rappelle qu'il n'y a aucun moyen fiable à 100 % pour prévoir précisément la réussite d'une tendance. Si la publicité peut orienter les goûts, elle ne peut en aucun cas les dicter ; les derniers moyens de communication (forums, blogs...) accentuent l'implication des consommateurs, grâce à leurs commentaires et critiques, dans le façonnement de l'opinion. Cependant, les échecs commerciaux génèrent toujours une recherche des anticipations des tendances dont le secteur du conseil est le premier bénéficiaire. Des agences spécialisées, composées de stylistes et de créatifs, vendent des « cahiers de texte » qui suggèrent différents thèmes, styles et gammes de couleurs, de matières. Comme il n'existe aucune méthode analytique pour prévoir les tendances, les agences s'inspirent des créateurs de mode et des domaines connexes comme l'art contemporain. Pour parer l'imprévisibilité des tendances, un moyen fiable est de s'inspirer des tendances qui ont déjà eu du succès. Délaissant le pari de l'originalité et de la créativité, des enseignes comme Zara ou H&M misent sur la réactivité pour s'adapter rapidement aux changements de la demande : l'idée est de produire le plus tard possible pour produire selon les bonnes tendances, d'où la notion de « circuit court » (p.114).
- 10 Pour continuer à innover tout en limitant les risques d'un échec, les industriels suivent quelques règles issues de leur expérience. D'abord, la plupart voient leur évolution se réaliser lentement et progressivement, c'est « l'innovation incrémentale ». En effet, toute rupture brutale avec leurs habitudes peut déstabiliser les consommateurs, comme le prouve l'exemple du véhicule automobile *Avantime* de Renault. Et dans le cas où la tendance ne peut plus évoluer, se profile alors une innovation de rupture : c'est la loi de Poiret, selon laquelle une tendance portée à son extrême est synonyme de fin. Enfin, une méthode pour forcer la vente d'un nouveau produit est de rendre démodé son prédécesseur. La loi de l'obsolescence s'applique particulièrement bien au domaine du matériel informatique : depuis presque 30 ans, les utilisateurs n'ont de cesse de renouveler fréquemment leurs ordinateurs pour bénéficier des composants les plus performants du moment.
- 11 L'auteur esquisse le futur des tendances qui semble se dessiner à travers deux perspectives *a priori* opposées, mais finalement complémentaires. D'après le sociologue Robert K. Merton, dans tous les domaines s'applique dorénavant « l'effet Matthieu » (p.119), c'est-à-dire que le succès appelle le succès. Preuve en est avec les livres *best-sellers* s'affichant avec un « déjà 150 000 exemplaires vendus » qui ne manquera pas d'attirer de nouveaux lecteurs. Ce fonctionnement convient aux distributeurs qui repèrent ainsi un

moyen de limiter leurs stocks et tous les coûts qui y sont liés. Ils se fondent sur la loi de l'économiste et sociologue Vilfredo Pareto pour favoriser 20 % des articles qui réalisent 80 % du chiffre d'affaire. Symbole de l'impact des nouvelles technologies, en particulier de l'internet, la loi de Pareto est remise en cause par la théorie de la « longue traîne » (p.121) du journaliste Chris Anderson. Avant l'internet, les plus grosses ventes réalisaient un pic d'entrée puis s'effondraient rapidement ; aujourd'hui elles restent relativement équivalente sur une longue période. Par conséquent, les catalogues rehaussent le nombre de produits disponibles à la vente, sur le long terme, ce qui n'empêche pas les *best-sellers* d'occuper le haut de l'affiche. Mais c'est la dématérialisation du système de vente qui permet ce nouveau modèle économique : un vidéoclub peut stocker quelques centaines de films, son équivalent sur l'internet permet une sélection parmi des milliers de titres.

- 12 En somme, les résultats, issus d'observations répétées, apportés par la sociologie ne suffisent apparemment pas pour tenter de définir une prospective des tendances. Cependant, *quid* de certains apports des sciences exactes ? Peut-être que considérer la théorie des jeux ou des réseaux et les méthodes qui y sont associées s'avérerait plus pertinent dans cet exercice. En outre, il est commun de penser que nos choix sont dictés par une contrainte sociale puissante et invisible, ce qui rejoint la théorie du complot. Mais, en réalité, il n'existe qu'une seule personne suffisamment forte pour nous contraindre à suivre la mode : nous-même. En effet, les études sociologiques des tendances démontrent que ce sont bien les individus, par leur goût personnel, qui constituent de façon agglomérée et sans logique propre les comportements collectifs : tous jouissent d'une liberté mais restent persuadés d'être déterminés ; ils s'ignorent comme créateurs de mode.

AUTEURS

NICOLAS CASEL

CREM, université Paul Verlaine-Metz

nicolas.casel@aromate.org